

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Wilayah**

Ruang lingkup wilayah yang dikaji dalam penelitian yang berjudul Tingkat Keterterimaan (*acceptability*) Peternak Terhadap Pakan Komplit (*Complete Feed*) dan Strategi Pemasaran Pada Peternak Sapi Perah Rakyat ini berlokasi di Desa Kemiri, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Adapun batas-batas dari wilayah studi yaitu :

Batas Utara : Kecamatan Lawang

Batas Selatan : Desa Slamparejo, Kecamatan Jabung

Batas Barat : Kecamatan Singosari

Batas Timur : Desa Taji, Kecamatan Jabung

Wilayah studi dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 (*lampiran*). Desa Kemiri Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang dipilih menjadi lokasi dalam pengambilan data primer dan sekunder dalam penelitian ini dikarenakan mayoritas penduduk Desa Kemiri memiliki mata pencaharian sebagai peternak sapi perah. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan lahan hijau sebagai pakan ternak sapi perah semakin meningkat. Namun, kenyataan yang terjadi di lapangan bahwa ketersediaan ruang terbuka hijau sebagai sumber penyediaan pakan hijau sudah mulai terbatas akibat pertambahan penduduk yang semakin tinggi, dan keberadaan peternak besar dengan rata-rata kepemilikan di atas sepuluh ekor.

#### **3.2 Waktu Pelaksanaan**

Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilaksanakan dalam waktu satu bulan, dimulai pada bulan Februari 2015 hingga bulan Maret 2015.

### **3.3 Batasan Variabel Penelitian**

Batasan variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terukur.

#### **3.3.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah karakteristik dan kondisi terkini peternak sapi perah terhadap pemberian dan pengenalan produk pakan komplit.

#### **3.3.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penilaian peternak terhadap bauran pemasaran yaitu (*Produk, Price, Place, Promotion*) untuk menilai tingkat keterterimaan (*acceptability*) peternak terhadap pakan komplit dan analisis SWOT dari produk pakan komplit ini untuk membuat rancangan strategi pemasaran pakan komplit (*Complete Feed*) dipeternakan sapi perah rakyat.

### **3.4 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek dengan apa adanya (Sukardi, 2004). Penelitian ini juga disebut non-eksperimental, karena pada penelitian ini tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Hal ini bertujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. (Sukardi, 2004)

Melalui metode deskriptif, memungkinkan peneliti untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal (West, 1982 dalam Sukardi, 2004). Di samping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian, dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode koleksi data dilakukan dengan cara mengukur tingkat keterterimaan (*acceptability*) konsumen (*peternak sapi perah*) terhadap pakan komplit. Proses pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

#### **3.5.1 Data Primer**

Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik daftar pertanyaan (kuisisioner) untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada peternak sapi perah responden :

1. Identitas Peternak
2. Pendapatan Per-bulan
3. Komoditas Ternak
4. Jumlah Ternak
5. Pengalaman Beternak

Selanjutnya responden mengisi daftar pertanyaan pada kuisisioner dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada aspek - aspek bauran pemasaran seperti pada tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Responden**

|   | <b>PRODUK (Pakan Complete)</b>   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|---|--|-----------|----------|-----------|------------|
| 1 | Apakah anda pernah mengenal produk pakan komplit sebelumnya.   |           |          |           |            |
| 2 | Produk pakan jenis ini merupakan yang anda cari.   |           |          |           |            |
| 3 | Setelah diberikan ke ternak, apakah ternak senang mengkonsumsi produk ini.   |           |          |           |            |
| 4 | Bentuk pakan pada produk sesuai keinginan peternak.  |           |          |           |            |
| 5 | Kemasan produk pakan ini menarik.  |           |          |           |            |
| 6 | Apakah cantuman informasi kandungan nutrisi pada kemasan sudah lengkap.  |           |          |           |            |
| 7 | Pakan komplit ini Merupakan produk pakan yang akan anda beli.  |           |          |           |            |
|   | <b>PRICE (Harga)</b>   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| 1 | Jika harga perkilogram dibawah Rp. 2.500 anda akan membeli pakan ini.  |           |          |           |            |
| 2 | Jika harga perkilogram diatas Rp 2.500 anda akan membeli pakan ini.  |           |          |           |            |
| 3 | Apakah pakan ini cukup sesuai dengan harga pada poin 1 atau 2.   |           |          |           |            |
| 4 | Harga pakan sesuai dengan keinginan dan harapan dari manfaat pakan komplit.  |           |          |           |            |
|   | <b>PLACE (Lokasi Penjualan)</b>  |           |          |           |            |
| 1 | Anda akan rutin membeli jika pakan ini tersedia pada jarak kurang dari 5 km  |           |          |           |            |
| 2 | Anda akan rutin membeli jika pakan ini tersedia pada jarak lebih dari 5 km.  |           |          |           |            |
| 3 | Peternak akan rutin membeli bila ada jasa COD ( <i>cash or delivery</i> ) walaupun dengan syarat ketentuan tertentu. |           |          |           |            |
| 4 | Peternak akan memiliki ketertarikan membeli bila terdapat agen resmi dalam jarak tertentu.                           |           |          |           |            |
|   | <b>PROMOTION (Sosialisasi Produk)</b>  | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| 1 | Apakah di perlukan Promosi yang menarik melalui media cetak/elektronik.  |           |          |           |            |
| 2 | Apakah Promosi pakan komplit ini menarik jika langsung di sosialisasikan pada peternak.                              |           |          |           |            |
| 3 | Produk pakan komplit ini layak di beri potongan harga (diskon).  |           |          |           |            |
| 4 | Peternak tertarik untuk mengenal produk ini pada awal di sosialisasikan.   |           |          |           |            |

|   | <b>PROMOTION (Sosialisasi Produk)</b>   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|---|---|-----------|----------|-----------|------------|
| 5 | Sosialisasi mengenai pakan komplit ini sudah efektif.                                   |           |          |           |            |
| 6 | Sosialisasi yang disampaikan ini sudah menjangkau semua kalangan dan mudah di pahami.   |           |          |           |            |
| 7 | Promosi dengan metode penyuluhan dan diskusi ringan lebih mudah untuk menarik konsumen. |           |          |           |            |

Untuk memperkuat deskripsi dari aspek bauran di atas penelitian ini juga akan menjabarkan kondisi terkini wilayah studi melalui pengkajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi peternak dalam membuat keputusan yang di tuangkan dalam kotak hitam perilaku konsumen. Selesai melakukan deskripsi terhadap kondisi di atas maka peneliti selanjutnya merumuskan untuk analisis SWOT terhadap produk pakan ini secara konsep dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada peternak. Pada tabel 3.2 adalah daftar pertanyaan untuk nantinya di analisis dengan model SWOT dan dilanjutkan dengan EFAS IFAS untuk menghasilkan strategi pemasaran. Pada pertanyaan ini, digunakan lima atribut (Tidak Setuju, Kurang Setuju, Cukup Setuju, Setuju, Sangat Setuju) yang nantinya akan dilakukan pembobotan di setiap atribut jawaban.

**Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan untuk analisis SWOT**

| <b>STRENGTH (KEKUATAN)</b> |   |                  |           |           |             |
|----------------------------|---|------------------|-----------|-----------|-------------|
| <b>NO</b>                  | <b>KEKUATAN PRODUK</b>  | <b>PENILAIAN</b> |           |           |             |
|                            |   | <b>TS</b>        | <b>KS</b> | <b>CS</b> | <b>S SS</b> |
| 1                          | Produk pakan komplit ini tahan lama dan dapat disimpan pada waktu yang lama                 |                  |           |           |             |
| 2                          | Bahan utama yang digunakan diperoleh dari limbah dan sisa hasil produksi pertanian          |                  |           |           |             |
| 3                          | Dapat mempermudah kinerja peternak karena tidak perlu tergantung pada ketersediaan hijauan. |                  |           |           |             |
| 4                          | Nilai nutrisi pada pakan komplit lebih baik di banding hanya hijauan.                       |                  |           |           |             |

- 5 Dengan menggunakan pakan komplit dapat menjaga stabilitas produksi ternak.

| WEAKNESS (KELEMAHAN) |   |           |    |    |   |    |
|----------------------|---|-----------|----|----|---|----|
| NO                   | KELEMAHAN PRODUK  | PENILAIAN |    |    |   |    |
|                      |   | TS        | KS | CS | S | SS |
| 1                    | Ternak perlu waktu adaptasi agar dapat rutin diberi pakan komplit.                                |           |    |    |   |    |
| 2                    | Bentuk pakan komplit yang masih menyerupai konsentrat menyulitkan mendapat ketertarikan peternak. |           |    |    |   |    |
| 3                    | Kemasan pakan kurang menarik dan informatif.  |           |    |    |   |    |
| 4                    | Harga yang ditetapkan tidak dapat melebihi Rp. 2.500,- per kilogram pakan.                        |           |    |    |   |    |
| 5                    | Mayoritas peternak dipedesaan masih awam dan minim pengetahuan akan teknologi pakan komplit.      |           |    |    |   |    |

| OPPORTUNITY (PELUANG) |   |           |    |    |   |    |
|-----------------------|---|-----------|----|----|---|----|
| NO                    | PELUANG PRODUK  | PENILAIAN |    |    |   |    |
|                       |   | TS        | KS | CS | S | SS |
| 1                     | Motivasi peternak untuk mengembangkan usahanya karena sampai harini ini hanya 20% produksi nasional yang dipenuhi oleh peternak lokal sisanya masih import. |           |    |    |   |    |
| 2                     | Dalam menambah ketertarikan dapat diterapkan metode COD (cash or delivery) dan pemberian potongan harga (diskon)  |           |    |    |   |    |
| 3                     | Mayoritas kelompok acuan yang diikuti peternak masih memberi peluang untuk kerjasama dengan win win solution.   |           |    |    |   |    |
| 4                     | Pakan komplit yang dikomersilkan masih belum banyak pesaing dipasaran.  |           |    |    |   |    |
| 5                     | Ketersediaan hijauan yang semakin menurun karena alih fungsi lahan sehingga kedepan sangat perlu tehnologi pakan pengganti hijauan.                         |           |    |    |   |    |

| THREAT (ANCAMAN) |   |           |    |    |   |    |
|------------------|---|-----------|----|----|---|----|
| NO               | ANCAMAN PRODUK  | PENILAIAN |    |    |   |    |
|                  |   | TS        | KS | CS | S | SS |
| 1                | Fluktuasi harga susu menyebabkan peternak enggan memilih pakan dengan |           |    |    |   |    |

| THREAT (ANCAMAN) |   |           |    |    |   |    |
|------------------|---|-----------|----|----|---|----|
| NO               | ANCAMAN PRODUK  | PENILAIAN |    |    |   |    |
|                  |   | TS        | KS | CS | S | SS |
|                  | harga yang lebih mahal.   |           |    |    |   |    |
| 2                | Doktrinasi dari kelompok acuan yang menyulitkan teknologi masuk masuk kedalam meanset peternak rakyat.                  |           |    |    |   |    |
| 3                | Belum adanya model distrubusi pakan komplit yang baik.  |           |    |    |   |    |
| 4                | Mayoritas peternak rakyat di indonesia tidak berani mencoba resiko meninggalkan ketergantungan pada hijauan.            |           |    |    |   |    |
| 5                | Dimungkinkan bila produk ini komersil maka harga bahan baku akan naik sehingga harga per kilogram pakan juga ikut naik. |           |    |    |   |    |

### 3.5.2 Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bersumber dari Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, Dinas Peternakan Kabupaten Malang, Badan Pusat Statistik, Pemerintah Desa Kemiri serta Koperasi Peternak yang terdapat di Desa Kemiri, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.

Data sekunder yang akan didapatkan dari dengan survei dinas terkait diantaranya meliputi jumlah kelompok peternak, jumlah populasi sapi, jumlah susu sapi yang masuk dan yang keluar, persebaran lokasi pasar hewan , persebaran lokasi hijauan pakan ternak dan jumlah peternak sapi.

### 3.6 Prosedur Penelitian

Adapun prosedur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini meliputi tahapan :

1. Perumusan masalah, pengajuan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang jawabannya harus dicari menggunakan data dari lapangan. Pertanyaan masalah mengandung variabel-variabel yang menjadi kajian dalam studi

ini. Dalam penelitian deskriptif peneliti dapat menentukan status variabel atau mempelajari hubungan antara variabel.

2. Menentukan jenis informasi yang diperlukan, dalam hal ini peneliti perlu menetapkan informasi apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang telah dirumuskan. Apakah informasi kuantitatif ataukah kualitatif.
3. Menentukan prosedur pengumpulan data, dilakukan sebagai berikut :
  - a. Permohonan izin survey kepada ketua kelompok ternak sapi perah dan pemilik ternak sapi perah yang berjumlah 30 orang.
  - b. Pemberitahuan bahwa akan diadakan survei tentang pemberian pakan komplit kepada ternak sapi perah
  - c. Pemberian sampel pakan komplit kepada ternak sapi perah
  - d. Melakukan wawancara mengenai respon peternak terhadap pemberian pakan komplit kepada ternak sapi perah.
4. Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data, diperoleh data dan informasi dari instrumen yang dipilih dan sumber data atau sampel tertentu masih merupakan informasi atau data kasar. Oleh karena itu data tersebut perlu diolah agar dapat dijadikan bahan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
5. Menarik kesimpulan penelitian, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan hasil penelitian deskriptif dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan mensintesisakan semua jawaban tersebut dalam satu kesimpulan yang merangkum permasalahan penelitian secara keseluruhan.



### 3.7 Populasi dan Sampel

Pengambilan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 peternak sapi perah yang tersebar di Desa Kemiri, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, dengan berdasarkan pedoman penentuan jumlah contoh sebaiknya di antara 30 sampai 500 unit (Jannah *et al.* 2012). Pengambilan contoh dilakukan berdasarkan penilaian bahwa responden adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan contoh penelitian (*Judgmental Sampling*).

Sesuai dengan teori ini *Judgmental Sampling* Merupakan teknik sampling yang satuan samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel. Sesuai namanya, maka sampel diambil dengan maksud dan tujuan yang diinginkan peneliti atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang diperlukan bagi penelitian yang dia buat. Pengambilan sampel ini dapat dibagi dua yaitu judgment sampling dan quota sampling:

1. *Judgment sampling* adalah teknik pengambilan sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia atau seseorang yang paling baik jika dijadikan sampel penelitiannya.

Dalam program pengembangan produk (*product development*), biasanya yang dijadikan sampel adalah karyawannya sendiri, dengan pertimbangan bahwa kalau karyawan sendiri tidak puas terhadap produk baru yang akan dipasarkan, maka jangan terlalu berharap pasar akan menerima produk itu dengan baik.

2. *Kuota sampling* adalah teknik pengambilan sampling dalam bentuk distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih acak melainkan secara kebetulan saja.

Maka dengan berbagai pertimbangan di atas jumlah sampel ditentukan dengan jumlah kepemilikan sapi. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 30 peternak sapi perah dengan ketentuan bahwa kepemilikan sapi perah sebanyak minimal 5 ekor.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis SWOT yang dilanjutkan pada metode analisis IFAS-EFAS.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Pendeskripsian respons atau hasil observasi merupakan ciri khas dari bentuk pertama analisis. Perhitungan rata-rata, distribusi frekuensi dan distribusi presentase adalah bentuk yang paling umum dari peringkasan data.

Jenis analisis deskriptif yang dapat dilakukan memiliki kaitan yang erat dengan bentuk data atau jenis pengukuran yang dilakukan dalam riset tersebut. Secara ringkas keterkaitan antara tipe analisis deskriptif dengan bentuk-bentuk pengukuran data yang diambil.

Proses pengolahan datanya biasanya menggunakan statistik deskriptif atau statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya, tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2010).

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sample dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2010).

### **3.8.2 Analisis SWOT**

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan komposisi pakan komplit. Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari kesempatan dan ancaman terhadap respon pakan komplit di peternakan sapi perah rakyat Desa Jabung, Kecamatan Kemiri, Kabupaten Malang.

*Strength, weakness, opportunity, threat* dari penelitian ini antara lain adalah:

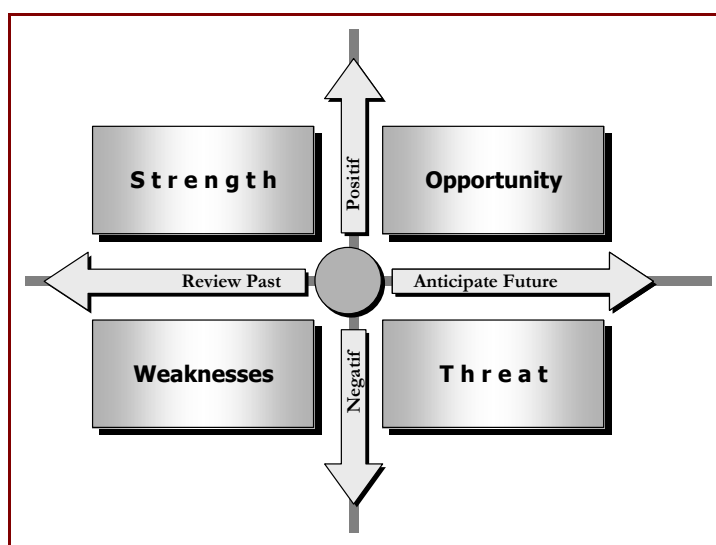
1. **S** (*strength*/kekuatan), faktor – faktor yang dianggap memiliki kekuatan secara internal, yaitu produk pakan komplit ini tahan lama dan dapat disimpan pada waktu yang lama, bahan utama yang digunakan diperoleh dari limbah dan sisa hasil produksi pertanian, dapat mempermudah kinerja peternak karena tidak perlu tergantung pada ketersediaan hijauan, nilai nutrisi pada pakan komplit lebih baik di banding hanya hijauan., serta

dengan menggunakan pakan komplit dapat menjaga stabilitas produksi ternak.

2. **W** (*weakness*/kelemahan/masalah), faktor internal yang menjadikan kelemahan pada produk ini, yaitu ternak perlu waktu adaptasi agar dapat rutin diberi pakan komplit, bentuk pakan komplit yang masih menyerupai konsentrat menyulitkan mendapat ketertarikan peternak, kemasan pakan kurang menarik dan informatif, harga yang ditetapkan tidak dapat melebihi Rp. 2.500,- per kilogram pakan, serta mayoritas peternak dipedesaan masih awam dan minim pengetahuan akan teknologi pakan komplit.
3. **O** (*opportunity*/kesempatan/peluang), penilaian terhadap kondisi yang ada atau yang akan terjadi yang dianggap berpeluang untuk digunakan bagi pengembangan yaitu, motivasi peternak untuk mengembangkan usahanya karena sampai harini ini hanya 20% produksi nasional yang dipenuhi oleh peternak lokal sisanya masih import, dalam menambah ketertarikan dapat diterapkan metode COD (*cash or delivery*) dan pemberian potongan harga (diskon), mayoritas kelompok acuan yang diikuti peternak masih memberi peluang untuk kerjasama dengan *win win solution*, pakan komplit yang dikomersilkan masih belum banyak pesaing dipasaran, serta ketersediaan hijauan yang semakin menurun karena alih fungsi lahan sehingga kedepan sangat perlu teknologi pakan pengganti hijauan.
4. **T** (*threat*/ancaman/hambatan), penilaian terhadap kondisi yang dianggap dapat menghambat yaitu, fluktuasi harga susu menyebabkan peternak enggan memilih pakan dengan harga yang lebih mahal, doktrinasi dari kelompok acuan yang menyulitkan teknologi masuk masuk kedalam

mindset/pola pikir peternak rakyat, belum adanya model distribusi pakan komplit yang baik, mayoritas peternak rakyat di Indonesia tidak berani mencoba resiko meninggalkan ketergantungan pada hijauan, serta dimungkinkan bila produk ini komersil maka harga bahan baku akan naik sehingga harga per kilogram pakan juga ikut naik.

Penilaian terhadap faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut selanjutnya akan dimasukkan ke dalam tabel SWOT yaitu seperti Gambar 3.2 berikut ini.



**Gambar 3. 1***The SWOT Window (Rangkuti, 2005)*

Dari empat variabel SWOT dapat dibentuk kombinasi antar masing-masing aspek untuk mendapatkan hasil analisis yang tepat, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2001)

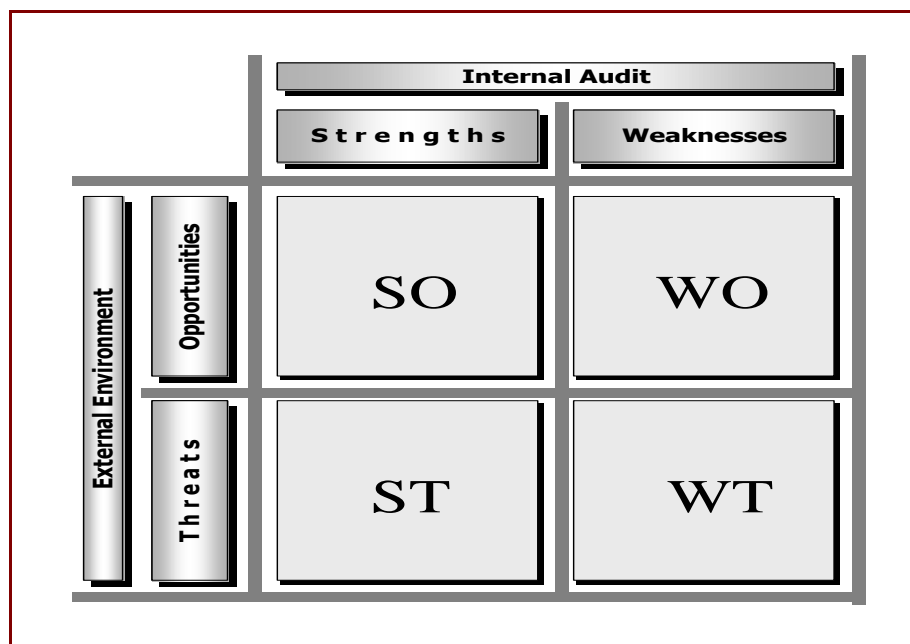
**SO** : Memanfaatkan kekuatan (S) secara maksimal untuk meraih peluang (O).

**ST** : Memanfaatkan kekuatan (S) secara maksimal untuk mengantisipasi atau menghadapi ancaman (T) dan berusaha maksimal menjadikan ancaman sebagai peluang.

**WO** : Meminimalkan kelemahan (W) untuk meraih peluang (O).

**WT** : Meminimalkan kelemahan (W) untuk menghindari secara lebih baik dari ancaman (T).

Kombinasi antar aspek tersebut selanjutnya dimasukkan ke tabel Matriks SWOT seperti Gambar 3.3 berikut ini.



Gambar 3. 2Matriks SWOT (Rangkuti,2001)

### 3.8.3 EFAS-IFAS

EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) ditetapkan dengan cara-cara penentuan faktor strategi eksternal yang meliputi :

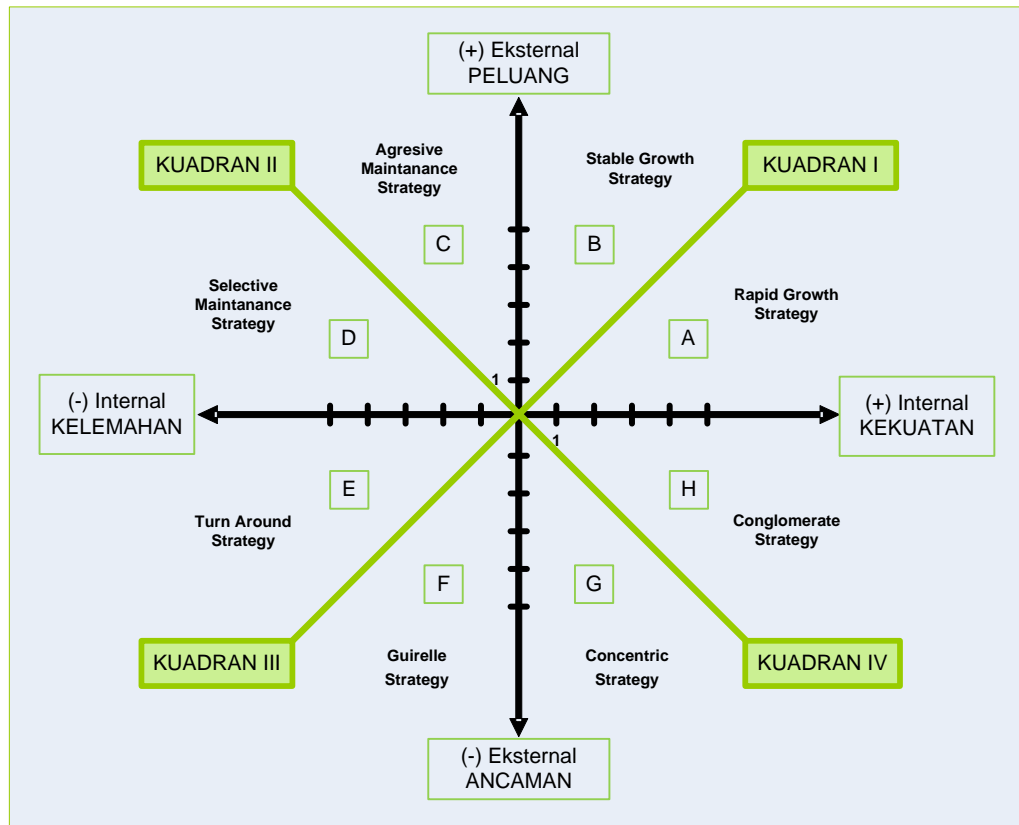
1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting);
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi objek yang bersangkutan;
4. Mengalikan bobot dengan rating. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi;

5. Memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) ditetapkan dengan cara-cara penentuan faktor strategi Internal sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting);
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi objek yang bersangkutan.
4. Mengalikan bobot dengan rating. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung

Setelah menghitung pembobotan pada analisis EFAS – IFAS, maka hasil pembobotannya dimasukkan ke dalam matriks analisis EFAS – IFAS berikut ini.



**Gambar 3. 3 Matriks Strategi Analisis EFAS – IFAS**

Sumber: Rangkuti (2001)

1. **Kuadran I (*Growth*)** adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu :
  - a. Ruang A dengan *Rapid Growth Strategy*, yaitu strategi pertumbuhan aliran cepat untuk diperlihatkan pengembangan secara maksimal untuk target tertentu dan dalam waktu yang singkat
  - b. Ruang B dengan *Stable Growth Strategy*, yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan target disesuaikan dengan kondisi.
2. **Kuadran II (*Stability*)** adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang, yaitu :



- a. Ruang C dengan *Agresif Maintenance Strategy*, yakni melaksanakan pengembangan aktif dan agresif
  - b. Ruang D dengan *Selective Maintenance Strategy*, yakni pemilihan hal-hal yang dianggap penting
3. **Kuadran III (*Survival*)** adalah kuadran pertumbuhan, dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu :
- a. Ruang E dengan *Turn Around Strategy*, yaitu strategi bertahan dengan cara tambal sulam untuk operasional objek
  - b. Ruang F dengan *Guirelle Strategy*, yaitu strategi gerilya, sambil operasional dilakukan diadakan pembangunan atau usaha pemecahan masalah dan ancaman
4. **Kuadran IV (*Diversification*)** adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari ruang yaitu:
- a. Ruang G dengan *Concentric Strategy*, yaitu strategi pengembangan yang dilakukan secara bersamaan dalam satu naungan atau koordinator oleh satu pihak.
  - b. Ruang H dengan *Conglomerate Strategy*, yaitu strategi pengembangan masing-masing kelompok dengan cara koordinasi tiap sektor itu sendiri.